

Ville Valtteri Vainio

Verkkokaupan tunnettavuuden parantaminen

Aikamedia Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2015

Liiketoiminta- ja kulttuuri – School of Business and Culture

Liiketalouden koulutusohjelma - Degree Programme in Business Management



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta- ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi- ja henkilöstöjohtaminen

Tekijä: Ville Valtteri Vainio

Työn nimi: Verkkokaupan tunnettavuuden parantaminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 54 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada luotettava ja realistinen kuva nuorten ja nuorten aikuisten mieltymyksistä kristillisiin/hengellisiin kirja-, ja musiikkituotteisiin. Tarvittava tieto saatiin kerättyä monipuolisen asiakaskyselyn avulla. Tätä dataa hyödyntäen voitiin muodostaa ideoita ja parannuksia, jotta toimeksiantaja voi kasvattaa tunnettavuuttaan näiden asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä verkkokauppaan ja avata sitä käsitteenä lukijalle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastaajaa asiakaskyselyyn, josta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa käyttöönsä suoraan olemassa olevilta tai potentiaalisilta asiakkailta. Yksi tavoite on myös se, että yritys pystyy hyödyntämään saatua dataa tulevaisuuden toiminnassa ja rakentamaan omaa menestystarinaansa. Kysely pyrkii antamaan neuvoja toimeksiantajalle esim. tuotevalikoiman suhteen.

Opinnäytetyössä käsitellään myös kvantitatiivisen tutkimuksen määritelmiä ja pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia teoriaa hyödyntäen. Empiria pohjautuu vahvasti teoriaosioon, joka sisältää sekä painettuja että verkkolähteitä. Teoria tarkastelee pääosin verkkokauppaa yleisesti sekä siihen liittyviä haasteita, mahdollisuuksia, ongelmia ja hyötyjä. Työ on toimeksiantajalle erittäin ajankohtainen, sillä heidän verkkokaupansa on hetki sitten päivitetty uudelleenlaiseksi ja käyttäjäystävällisemmäksi.

Opinnäytetyön kirjoittaja jakaa työssä myös omia näkökulmiaan verkkokaupan toimivuuteen markkinointiin liittyvissä asioissa ja tekee kattavan yhteenvedon asiakaskyselyn tuloksista. On toivottavaa, että toimeksiantaja hyötyy kyselyn tuomasta informaatiosta. Sosiaalisen median merkitystään ei voida väheksyä yhtään. Tämän päivän ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia joka paikassa, milloin haluavat.

Avainsanat: verkkokauppa, kehittäminen, tunnettavuus, asiakaskysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty:	School of Business and Culture				
Degree programme:	Business Management				
Specialisation:	Marketing and Human Resources				
Author:	Ville Valtteri Vainio				
Title of thesis:	Improving the visibility of e-commerce				
Supervisor:	Terhi Anttila				
Year:	2015	Number of pages:	54	Number of appendices:	2

The thesis was meant as a be reliable and realistic picture of young people's interest in Christian/spiritual books and music products. The necessary information was gathered via a comprehensive customer survey. With this information, it was possible to create ideas and make improvements so that the commissioner of the thesis could improve their visibility among their customers.

The first objective of this study was to examine e-commerce and to clarify it as a concept for the reader. The aim was to get as many respondents as possible for the customer survey, through which the commissioner will get access to valuable information directly from existing or potential customers. One of the aims is also that the company would be able to utilize the data obtained for future operations and to build their own success story. The survey provides advice for the customer, for example with regard to their product mix.

The thesis also treats the definitions of quantitative research and discusses the validity and reliability of research by exploiting theory. The empirical section is strongly based on the theoretical section, which consists of printed and online sources. The theory mainly focuses on e-commerce in general and its challenges, opportunities, problems and benefits. The thesis is very topical for the commissioner, Aikamedia Ltd, because they recently updated their online store, making it more modern and user-friendly.

The author of the thesis shares his vantage points about the functionality of e-commerce in marketing-related issues and also makes an extensive summary of the results of the customer survey. It is desirable that the commissioner will benefit from the information collected through the survey. The importance of social media cannot be underestimated at all. Today's people use social media channels wherever they are and whenever they like.

Keywords: E-commerce, development, visibility, customer survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Aikamedia Oy.....	9
1.3 Aikamedian tuotteet ja palvelut	10
1.4 Kristillinen kustannustoiminta Suomessa	10
1.5 Lähtökohdat ja ajankohtaisuus.....	11
1.6 Rajoitteet.....	12
2 VERKKOKAUPPA	13
2.1 Verkkoliiketoiminta ja verkkokauppa	13
2.2 Verkkokaupan kategoriat	15
2.3 B2B- ja B2C-verkkokaupat.....	18
2.4 Verkkokaupan hyödyt.....	18
2.5 Verkkokaupan häiritsevät tekijät	19
2.5.1 Verkkokauppa Suomessa	20
2.6 Verkkokauppamainostaminen Suomessa	21
2.6.1 Sosiaalinen media.....	22
2.7 Aikamedian verkkokaupan ostoprosessi	23
2.8 Aikashop-verkkokaupan käyttäminen.....	23
2.8.1 Aikashopin maksutavat	24
2.9 Päättökäytännöt	24
3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	25
3.1 Tutkimusmenetelmät.....	25
3.2 Tiedonkeruumenetelmiä.....	26
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen	26
3.3.1 Tutkimusmenetelmä.....	26
3.3.2 Kyselylomakkeen kysymykset ja testaaminen	27

3.3.3 Vastausten kerääminen	27
3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	27
3.4.1 Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	30
3.5 Tutkimustulokset	31
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
4.1 Pohdintaa sosiaalisen median merkityksestä.....	43
4.2 Pohdintaa verkkokaupasta.....	46
4.3 Toimeksiantajan tekemät toimenpiteet.....	47
5 LÄHTEET.....	48
6 LIITTEET	50

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kuvio Aikashop-verkkokaupan ostoprosessista.....	23
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.....	31
Kuvio 3. Vastaajien ikä.....	32
Kuvio 4. Vastaajien työtilanne.....	33
Kuvio 5. Verkkokaupoissa asiointi.....	34
Kuvio 6. Syyt miksi vastaajat eivät asioi verkkokaupoissa.....	35
Kuvio 7. Muusikin latauspalveluiden käyttöaste.....	36
Kuvio 8. Kristillisen/hengellisen musiikin kuuntelu.....	37
Kuvio 9. Kristillisten kirjojen lukeminen.....	38
Kuvio 10. Kirjallisuusgenret.....	39
Kuvio 11. Aikamedian mainosnäkyvyys.....	40
Kuvio 12. Tilaukset aikashopista.....	41
Kuvio 13. Aikamedian tuotteiden hankinta.....	42

Käytetyt termit ja lyhenteet

B2B

Termilyhenne tulee englanninkielen sanoista ”business to business”, joka käännettynä suomeksi tarkoittaa yritykseltä yritykselle. Käytännössä se tarkoittaa kaupankäyntiä kahden tai useamman yrityksen kesken ilman yksityisiä kuluttajia.

.

B2C

Termilyhenne tulee englanninkielen sanoista ”business to customer”, joka suomeksi käännettynä on ’yritykseltä asiakkaalle’. Termi tarkoittaa, että yritys suuntaa ko. kaupankäynnin yksityisille kuluttajille.

SoMe

On lyhenne sosiaalisesta mediasta.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt toimeksiantajan yrityksessä satunnaisesti ennen opintoja ammattikorkeakoulussa ja myös opintojen aikana. Olikin luontevaa ottaa yhteyttä toimeksiantajaan yhteisen työhistorian ansiosta.

Opinnäytetyön tekijä tiedusteli olisiko toimeksiantaja kiinnostunut tarjoamaan ai-
hetta opinnäytetyötä varten. Sopiva aihe sovittiin yhteisessä palaverissa toimeksi-
antajan edustajan kanssa. Hyviä opinnäytetyön aiheita oli kaksi kappaletta. Toinen
aihe, jota ei valittu olisi keskittynyt pääasiassa lehtien lukemiseen. Opinnäytetyön
aiheeksi valikoitui kuitenkin verkkokaupan tunnettavuuden parantaminen, sillä opin-
näytetyön tekijä on erittäin kiinnostunut verkkokaupasta ja on haaveillut oman verk-
kokaupan perustamisesta tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja haluaa kasvattaa tunnettavuuttaan etenkin nuorten ja nuorten ai-
kuisten parissa. Yhtenä syynä tähän on väestön vanheneminen, eli toisin sanoen
yritys haluaa luoda menestyksestä tulevaisuutta ja tässä nuorilla asiakkailla on
erittäin tärkeä rooli. Tämän hetken nuoret ovat kasvaneet aikana jolloin internet,
verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat tehneet läpimurtonsa. Siksi on erittäin tär-
keää kohdata potentiaalisia asiakkaita siellä missä he viettävät aikaansa. Näkymi-
nen ja kuuluminen nuorten käyttämissä kanavissa ovat avainasemassa jokaisen yri-
tyksen toiminnassa, joka haluaa menestyä nyt ja tulevaisuudessa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada luotettava ja realistinen kuva nuorten ja nuorten aikuisten mieltymyksistä kristillisiin/hengellisiin kirja- ja musiikkituotteisiin. Tarvittava tieto saadaan kerättyä monipuolisen asiakaskyselyn avulla. Tätä dataa hyödyntäen voidaan muodostaa ideoita ja parannuksia, jotta toimeksiantaja voi kasvattaa tunnettavuuttaan näiden asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä verkkokauppaan ja avata sitä käsitteenä lukijalle. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta vastaajaa asiakaskyselyyn, josta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa käyttöönsä suoraan olemassa olevilta tai potentiaalisilta asiakkailta. Yksi tavoite on myös se, että yritys pystyy hyödyntämään saatua dataa tulevaisuuden toiminnassa ja rakentaa omaa menestystarinaansa edelleen nousujohteisena. Kysely pyrkii antamaan neuvoja toimeksiantajalle esim. tuotevalikoiman suhteen.

1.2 Aikamedia Oy

Aikamedia Oy on suomalainen keskisuuri media-, kirja- ja musiikkikustantamo. Eri-
laisia kustantajia on Suomessa todella paljon, mutta vastaavanlaisia kristillisiä kus-
tantamoja ei ole kovin monta.

Tässä kappaleessa opinnäytetyön tekijä kertoo omien sekä toimeksiantajansa sa-
noin mistä ja minkälaisesta organisaatiosta on kyse. Aikamedian juuret ovat niinkin
kaukana kuin vuodessa 1926, jolloin Aikamedian taustalla toiminut Ristin Voitto ry.
Ristin Voitto ry julkaisi nimensä mukaista sanomalehteä kuitenkin jo vuodesta 1912
saakka. Ristin Voitto ry toimi yhdistyksenä aina vuoteen 1995 kunnes sen toiminta
yhtiöitettiin ja nimeksi muuttui Aika Oy Kristilliset Kirjat -yhtiöksi. Aika Oy jatkoi sa-
malla nimellä aina vuoteen 2003, jolloin se vaihtoi nykyiseen nimeensä Aikamedia
Oy.

Yritys luonnehtii kotisivuillaan (Yritys [9.5.16]) toimintaansa seuraavasti:

”Aikamedia on keskisuuri kristillinen mediatalo, jolla on yli sadan vuo-
den kokemus kristillisten lehtien, kirjallisuuden ja musiikin kustantami-
sesta. Tehtävämme on tuottaa laadukasta kristillistä viestintää ja tarjota
näin asiakkaillemme kestäviä arvoja, elämyksiä ja sisältöä elämään.”

Aikamedialla on toimipisteet Keuruulla ja Keravalla. Henkilöstöä yrityksellä on noin
30.

Aikamedian arvot (Yritys [9.5.16]):

- Kristillisuus
- Luotettavuus
- Kumppanuus
- Vastuullisuus
- Kannattavuus”

1.3 Aikamedian tuotteet ja palvelut

Aikamedian keskeisimpiä tuotteita ovat kerran viikossa ilmestyvä kristillinen uutislehti RV (Ristin Voitto) sekä harvemmin ilmestyvät aikakauslehdet Hyvä Sanoma, Hyvä Sanoma Extra, JEES-lastenlehti sekä ennen joulua julkaistava joululehti Kultalyhde. Yllä mainituista lehdistä verkkojulkaisuna julkaistaan RV:tä ja Hyvää Sanomaa.

Muita merkittäviä tuoteryhmiä yritykselle ovat kaunokirjallisuus, tietokirjat, musiikki ja kuvataallenteet. Kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut liittyvät tavalla tai toisella kristinuskoon ja sen arvomaailmaan.

1.4 Kristillinen kustannustoiminta Suomessa

kristillinen kustannustoiminta on aika pieni volyymista verrattuna muuhun kustannustoimintaan Suomessa. Kuitenkin tälläkin sektorilla löytyy myös kilpailevia tahoja, kuten esim. Suomen Pipliaseura (tekee yhteistyötä Aikamedia Oy:n kanssa) ja Päivä osakeyhtiö.

Kaikkien kotimaisten kristillisten kustantamoiden ns. kattojärjestö on Kristilliset Kustantajat ry. Kyseinen yhdistys toimii ns. yhteistyöelimenä ja edistäjänä eri kristillisten kustantamojen välillä. kristillisten kustantamojen välinen kilpailu ei ole niin kovaa ja ”veristä” kuin sekulaarikustantamoiden. Tämä johtuu siitä, että kaikilla toimijoilla on sama tavoite, motivaatio ja visio jakaa kristillisiä arvoja, levittää kristinuskoa ja lähimmäisestä välittämistä.

1.5 Lähtökohdat ja ajankohtaisuus

Lähtökohdat opinnäytetyön suhteen ovat varsin positiiviset ja avoimet. Suunnittelun ja itse työn toteutuksen yhteydessä työn painopiste on siirtynyt asiakaskyselyn ja pohdinnan osalta pääasiassa nuoriin ja alle 40-vuotiaisiin aikuisiin.

Elämme digitaalisen maailman murrosaikaa, jonka myötä Internet ja sen tarjoamien palveluiden sekä verkkokauppojen määrä kasvaa päivittäin ja siksi myös toimeksiantajani on erotuttava muista verkkokaupoista tuotteidensa, sekä asiakaspalvelun osalta. Tällä perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen.

Työn tarkoitus oli selvittää asiakaskyselyn avulla nuorten mielipiteitä yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Itse kyselyn tavoitteena oli kerätä nuorten mielipiteitä siitä, kuinka yritys saisi lisää näkyvyyttä ja parantaisi tunnettavuutta nuorison keskuudessa ja kuinka Aikamedia voisi tulevaisuudessa palvella nuorempia asiakkaitaan entistä paremmin.

1.6 Rajoitteet

Toimeksiantajani toimii periaatteessa kahdella eri sektorilla **B2B** ja **B2C**. **B2B**-kaupankäynnistä voidaan mainita, että Aikamedian asiakkaita ovat mm. kristilliset seurakunnat ympäri maailmaa (pääasiassa suomalaiset seurakunnat), erilaiset kristilliset yhteisöt ja/tai järjestöt.

Tämä opinnäyte ei kuitenkaan tule käsittelemään **B2B**:tä sen tarkemmin, koska työ keskittyy **B2C**-kaupankäyntiin ja tarkemmin ilmaistuna sen nuoriin asiakkaisiin, joita ovat alle 40-vuotiaat kuluttajat.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa ja -liiketoiminta ovat vuosien varrella ottaneet aino harppauksen lähtökuopistaan. Seuraavissa osioissa opinnäytetyön tekijä avaa lukijalle kyseisiä käsitteitä.

2.1 Verkkoliiketoiminta ja verkkokauppa

Verkkokaupalle on olemassa useita määritelmiä eri tekijöiden ja organisaatioiden toimesta. Jotkut tieteilijät sekä asiantuntijat haluavat pitää verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan erillään omina käsitteinään vaikka ne pitävät sisällään paljon yhteisiä piirteitä.

Tiedettävästi ensimmäinen määritelmä verkkoliiketoiminnalle on IBM:n kehittämä vuonna 1997 (IBM 2014). He ilmaisevat määritelmän seuraavasti: ”Avain liiketoimien prosessien muodonmuutos internetteknologiaa hyödyntäen.”

Chen (2005, 2) määrittelee verkkoliiketoiminnan liiketoimien hoitamiseksi internetissä. Se pitää sisällään asiakkaiden palvelemisen, yhteistyön liikekumppanien kanssa sekä tietenkin ostamisen ja myymisen.

Harrisonin ja Hoekin (2008, 239) perspektiivistä verkkoliiketoiminta ja yritysten välinen kaupankäynti liittyvät enemmän toisiinsa ja puolestaan verkkokauppa liittyy enemmän yrityksen ja kuluttajan väliseen liiketoimintaan, joka tapahtuu verkossa. He määrittelevät asian näin: Myydään tuotteita/palveluita sähköisiä menetelmiä hyödyntämällä yrityksestä toiseen sekä käydään kauppaa myyjän ja tavarantoimittajan välillä

Verkkokauppaa on määritelty puolestaan seuraavasti:

Kim ja Moon (1982, 2): Tiedonsiirtoa sekä palveluiden/tuotteiden maksamista puhe- lin- tai tietokoneverkkoa hyödyntämällä.

Vladimir Zwass (1998): Jaetaan liiketietoa, hoidetaan liiketoimia ja ylläpidetään lii- kesuhteita telekommunikaatioverkkoja hyödyntämällä.

Chaffey (2007, 14): Informaation vaihtokauppaa sähköisesti yrityksen ja sidosryh- mien välillä”

Monet kirjoittajat kiistelevät siitä, että verkkoliiketoiminnalla on laajempi merkitys kuin verkkokaupalla. Se johtuu tietenkin siitä, että verkkokauppa viittaa ainoastaan ostamiseen ja myymiseen, kun taas verkkoliiketoiminta pitää sisällään mm. asiakas- palvelun sekä yhteistyön liikekumppanien kanssa.

Siitä huolimatta verkkokauppaa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, esi- merkiksi kommunikaation perspektiivistä verkkokauppa on eräänlainen virtaus tie- don, maksujen, tuotteiden ja palveluiden yli erilaisten elektronisten kanavien. Ver- kon näkökulmasta tarkasteltuna: verkkokauppa tuotteiden atmosfääri, informaatiota ja saatavilla olevia palveluja verkossa.

Palvelun näkökulmasta verkkokauppa on asiakkaille ja yrityksen johdolle tarkoitettu työkalu, jonka avulla saadaan lyhennettyä toimitusaikaa, parantaa koettua laatua sekä vähentää kustannuksia. Liiketoiminnan näkökulmasta verkkokauppa hyödyn- tää teknologiaa automatisoidakseen liiketapahtumia. (Chaffey 2007, 8–11.)

Yllä olevia Zwassin (1998) ja Chaffeyn (2007) määritelmiä tutkailemalla voidaan to- deta, että Verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta ovat toisilleen lähes synonyymejä. Chaffeyn määritelmä tarjoaa kuitenkin kattavamman tarkoituspohjan koskien tätä kyseistä opinnäytetyötä.

2.2 Verkkokaupan kategoriat

Verkkokauppa on hyvä jakaa viiteen eri kategoriaan: **B2B**-liiketoiminta yritysten välillä, **B2C**-liiketoiminta yrityksen ja asiakkaan välillä, **C2C**-liiketoiminta asiakkaiden välillä (kuluttajalta toiselle), **B2G**-liiketoimintaa yrityksen ja hallituksen/valtion kanssa, sekä liiketoimintaprosesseihin. Suurin osa näistä käsitteistä saattaa olla itsestään selvyyksiä, siitä huolimatta seuraavaksi esimerkki jokaisesta kategoriasta. Jatkossa käsitteistä puhuttaessa käytän englanninkielisiä lyhennyksiä.

- **B2B** = esimerkiksi Yritys X tilaa tuotteita varastoon tukkuliikkeestä Y omaan varastoonsa
- **B2C** = esimerkiksi Yritys X myy varastoonsa tilaamat tuotteet eteenpäin henkilöasiakkaalle
- **B2G** = esimerkiksi Suomen hallitus sallii kaupankäynnin verkossa Suomessa
- liiketoimintaprosessit = Verkkokauppa luo/ylläpitää turvallista internetyhteyttä, jotta tavarantoimittaja pystyy jakamaan informaatiota toteutuneesta myynnistä ja ennustuksia myyntien kehittymisestä. Näin tavarantoimittaja pysyy paremmin valmistautuneena sille tuleviin tilauksiin.

Verkkokaupoissa eniten toteutunut on **B2C**, tämä johtuu siitä, että ihmiset tekevät ostoksia nykyään erittäin paljon internetissä. Eniten rahaa puolestaan liikkuu **B2B**:ssä yritysten välillä, tämä on nähtävissä selkeästi kaaviosta numero 1. Kolmanneksi yleisin on liiketoimintaprosessit, tästä puhutaan esimerkiksi, kun yritys X hyödyntää internet teknologiaa kehittääkseen sen myynti- sekä ostokanaviaan. Nämä kolme pääelementtiä ovat verkkokaupan peruspilarit. (Schneider 2011, 4–7.) seuraavan sivun kuviossa havainnollistettu verkossa toteutuneet myynnit vuosina 2008–2011.

Year	B2C Sales: Actual and Estimated \$ Billions	B2B Sales (including EDI): Actual and Estimated \$ Billions
2011	360	9500
2010	330	8600
2009	300	7500
2008	270	6500
2007	230	5600
2006	200	4800
2005	170	4100
2004	130	2800
2003	100	1600
2002	80	900
2001	70	730
2000	50	600
1999	25	550
1998	10	520
1997	5	490
1996	Less than 1	460

Kaavio 1. Verkossa toteutuneet myynnit B2C verrattuna vuodesta 2008 vuoteen 2011 saakka (Schneider 2011 9–10).

2000-luvun taitteessa sijoittajat alkoivat rahoittaa internetiin millä tahansa sidoksissa olevia yrityksiä. Hyvien ideoiden hinnat kallistuivat. Uutuuden viehätyksessä moni sijoittaja kuitenkin kärsi mittavia tappioita, koska onnenonkijoita riitti, mutta myös ideoita, jotka olivat hyviä, mutta toteutettu tai suunniteltu puutteellisesti. noin 40 % prosenttia noista yrityksistä päättyi enemmän tai vähemmän huonosti. 2000-luvun puolivälissä moni ongelmassa oleva yritys ostettiin osaksi jotain/joitain muita firmoja. Tuolloin sijoittajat innostuivat uudelleen sijoittamaan alan yrityksiin.

Uuden innostuksen myötä myös alkuun epäonnistuneet firmat lähtivät kokeilemaan siipiään uudelleen (Schneider 2011, 9–10). Tämän myötä verkkoyrityksien uudelleen syntyminen oli tosiasia. Verkkokaupan joka vuotuinen kasvukehitys on vaihdellut viime vuosina 10–20%:n välillä. Schneider (mp.) toteaa, että pitää silti huomioida, että maailmassa on vielä miljoonia ihmisiä, joilla ei ole minkäänlaista mahdollisuutta päästä internetiin, saati hankkia omaa tietokonetta. Kun koneiden ja verkkoyhteyksien hinnat laskevat, on syytä olettaa, että verkkokaupan kasvu kokee valtaisan kasvun.

2.3 B2B- ja B2C-verkkokaupat

Verkkokaupat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan, kuluttajille suunnattuihin sekä yrityksille suunnattuihin. usein tällaiset yrityksille suunnatut verkkokaupat ovat ns. Netti tukkuja, joista ostetaan suuremmilla volyymeillä, kun kuluttajakaupoissa. Selkein tuntomerkki yrityksille suunnatuissa verkkokaupoissa on se, että tuotteiden hinnat on ilmoitettu verottomina ilman arvonlisäveroa. Siksi kuluttajan kannattaa olla tarkkana hintojen suhteen, jos käy b2b-verkkokaupoissa ostoksilla, ettei tule maksua tehdessä yllätyksenä tuotteen lopullinen/verollinen hinta.

2.4 Verkkokaupan hyödyt

Aloitetaan ensin ruusuista eli hyödyistä. Ensinnäkin verkkokauppa antaa yrityksille erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa myyntiä ja pienentää samalla kustannuksia. Hyvin toteutetulla mainostuksella pieninkin yritys voi saavuttaa uusia asiakkaita, vaikka toiselta puolelta maapalloa. Yritykset voivat tavoittaa yksittäisiä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet samanlaisista asioista. Verkkokaupat ovat auki vuorokauden ympäri ja asiakas voi ostaa tuotteita/palveluita silloin kun se hänelle sopii parhaiten. Automatisoitujärjestelmä vähentää inhimillisiä virheitä. Tuotteiden saatavuus näkyy reaaliajassa. Se helpottaa varastokirjanpitoa ja informoi puolestaan asiakasta tuotteen saatavuudesta.

Tuotelähetysten seuranta on helppoa verkon välityksellä. Tuotetiedot, hintatiedot ja toimitusehdot ovat heti asiakkaan saatavilla, niistä on helppoa ja nopeaa neuvotella yrityksen kanssa. Digitaaliset tuotteet voi ladata suoraan verkosta hetkessä. Yritysten maksunvalvonta helpottuu huomattavasti. Ihmiset voivat myös opiskella internetin välityksellä käymättä välttämättä oppilaitoksessa laisinkaan.

On kuitenkin sellaisia yrityksiä, jotka eivät juuri voi hyötyä verkkokaupoista mm. sellaiset yritykset, jotka myyvät helposti pilaantuvaa ruokaa tai jotain erittäin uniikkeja tuotteita, joita on lähes mahdotonta tarkastella verkon välityksellä. Tällaiset yritykset jäävät pakostakin verkkokaupan ulkopuolelle ainakin toistaiseksi.

2.5 Verkkokaupan haittatekijät

Tässä on listaus erilaisista risuista eli haitoista. Isoin haittatekijä on teknologian keksintöjen ja innovaatioiden jatkuva sekä erittäin nopea kehittyminen. Tämä tulee kuitenkin muuttumaan verkkokaupan iän myötä, kun uusi verkkokauppateknologia on suurempien ihmismassojen saatavilla ja on tämän myötä yleisesti globaalisti hyväksyttyä kaupankäyntiä. Osa asiakkaista suhtautuu vielä tänä päivänä skeptisesti ja, ehkä jopa hieman pelokkaasti verkkokauppojen verkkomaksuihin ja tästä syystä asioivat mieluummin fyysisissä kaupoissa.

Verkkokaupan perustamiseen ja pyörittämiseen menevän rahan määrä on vaikea arvioida, puhumattakaan siitä, koska se maksaa itse itsensä ja alkaa tuottaa yritykselle. Myös pitkään toimineilla isoilla yrityksillä voi olla haasteellista siirtyä verkkokaupan pariin, sillä kustannukset voivat olla todella suuret. Yrityksellä voi olla laaja asiakaskunta ja saattavat siksi tarvita kolmannen osapuolen konsultointia ja/tai mahdollisesti ohjelmistofirman apua siirtyessään verkkokauppaan.

Kulttuurien ja lakien väliset erot saattavat vaikeuttaa verkkokaupan käyntiä ulkomaisilla markkinoilla. Ongelmatekijäksi saattaa myös muodostua pätevän henkilökunnan saanti, joilla on työkokemusta verkkokaupan eri tehtävistä. Teknologinen tausta muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten on tärkeää omata ammattitaitoinen henkilöstö. (Schneider 2011, 17–20.)

2.5.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppa tekee edelleen isoa kasvua myös Suomessa. TNS-Gallupin tutkimuksen mukaan (2013) verkkokauppa kokonaisuutena kasvoi 2012 vuoteen 2013 peräti 8,7 %. suomalaiset käyttivät verkkokauppaostoksiin rahaa 10,5 miljardia euroa vuonna 2013. Tästä erinäisten ostettujen palveluiden osuus oli 57 % = 6 miljardia € kaikesta verkkokaupasta. Tuotteiden osuus oli 42 % = 4,4 miljardia €. Sekalaisten sisältöjen osuus oli 1 % =130 miljoona €. Nämä tilastot pitävät sisällään pelkästään kuluttajille suunnatut palvelut arvonlisäverojen sekä toimituskulujen kanssa.

Tutkimuksessa on mainittu mielenkiintoinen tilasto. Vuonna 1999 Suomesta verkkokaupoista ostaneiden määrä oli vaivaiset 349 000. Vuonna 2013 Suomesta verkossa ostaneiden määrä oli kasvanut peräti 3 247 000: n.

Vuonna 2012 suomalainen verkkokaupoissa asioinut henkilö kulutti ostoksiinsa keskimäärin 1 930,00 €. Koko Euroopan keskiarvo suhteessa suomalaisen verkkokauppaostoihin on melko selkeä, sillä keskiverto eurooppalainen käytti verkko-ostoksiinsa 1 234,00 €

Voidaan siis olettaa, että huolimatta yleisestä taloudellisesta taantumasta, verkkokauppa jatkaa vuosittaista kasvuaan. Kysymys onkin, onko verkkokaupan voimakas kasvu vienyt paljon euroja perinteiseltä kaupankäynniltä.

2.6 Verkkokauppamainostaminen Suomessa

Tehokkain tapa saada verkkokaupalle näkyvyyttä, on oikein toteutettu hakukone optimointi. Suurin osa internetin käyttäjistä käyttää pääsääntöisenä hakukoneena Googlea. Juuri esimerkiksi hakemalla Googlen hakukoneesta löytyy paljon ohjeita hakukoneoptimointiin. Nykyään on myös jonkin verran yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet hakukoneoptimointiin. Kunnolla toteutettu hakukoneoptimointi, auttaa ihmisiä löytämään esim. toimeksiantajani verkkokaupan huomattavasti paremmin.

Myös mainostaminen esim. yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla on hyvä keino saada näkyvyyttä. Parhaan mahdollisen verkkonäkyvyyden saa Google AdWords -palvelun avulla. Palvelun hinta vaihtelee, mainostarpeiden ja sopimustyyppin mukaan. Pääsääntöisesti yritys maksaa Google-mainostamisesta klikkauksien määrien mukaan. Jokaisen verkkokaupan kannattaa ilman muuta hyödyntää Googlen palveluita. Etenkin, jos yrityksen sivut ja palvelut ovat Suomeksi. Lähes kaikki suomalaiset vauvasta vaariin käyttävät Googlea pääsääntöisenä hakukoneena etsiessään tietoa, tuotteita tai palveluita.

2.6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media toimii osana digitaalista markkinointia. Ihmiset ovat tänä päivänä ”SoMessa” älylaitteillaan ja tietokoneilla koko ajan. nykyaikaisen yrityksen on pysyttävä kehityksessä mukana ja oltava siellä missä asiakkaatkin ovat, SoMessa! Tämän hetken yleisimpiä sosiaalisia medioita Suomessa ovat eittämättä Facebook, Twitter ja Instagram. Taloussanomat uutisoi 15.4.2015 verkkosivuillaan (Luvut julki: Näin moni suomalainen käyttää Facebookia päivittäin), että suomalaisia Facebookin käyttäjiä olisi jo yli 2,4 miljoona. Eli karkeasti sanottuna noin puolet väestöstä. Tämä jo pelkästään tarkoittaisi, että noin puolet suomen kansasta käyttää kyseistä sosiaalista mediaa. Talouselämä verkkojulkaisun artikkelin mukaan suomalaisia kuvapalvelu Instagramin käyttäjiä olisi 16 % ja Twitterin käyttäjiä 15 % väestöstä.

Aikamedia SoMessa

Toimeksiantajani on aktiivinen Facebookin käyttäjä. Aikamedian profiilista tykkääjä saa nähdä uutuustuotteet, uusimmat tilapäivitykset ja jaetut kuvat aina ensimmäisten joukossa. Sosiaalisten medioiden käyttäminen on yrityksille useimmiten ilmainen tai lähes ilmainen kanava asiakkaiden kanssa interaktiiviseen toimimiseen, joten ei ole mitään syytä miksei yritys rekisteröitysi sosiaaliseen mediaan.

2.7 Aikamedian verkkokaupan ostoprosessi



Kuvio 1. Kuvio Aikashop-verkkokaupan ostoprosessista.

Yllä olevasta kuviosta käy hyvin ilmi ostoprosessin yksinkertainen toimintakaava. Ostoprosessi on erittäin looginen ja maalaisjärjellä toteutettu. Asiakas maksaa tilaamansa tuotteet ja toimituskulut etukäteen. Kun asiakkaan maksu rekisteröityy verkkokaupan järjestelmään, asiakas saa tilausvahvistuksen. Tuote pakataan lähtövalmiiksi heti ensimmäisenä mahdollisena toimituspäivänä, jonka jälkeen tavarantoimittaja toimittaa ostoksen edelleen asiakkaalle.

2.8 Aikashop-verkkokaupan käyttäminen

Asiakaskyselyyn vastanneista, ne jotka olivat vierailleet Aikamedia Oy:n aikashop-verkkokaupassa, pitivät verkkokaupan ostoprosessia hyvin selkeänä ja helppokäyttöisenä. Testasin myös itse toimeksiantajani verkkokauppa-alustan toimivuutta. Tulin samanlaiseen lopputulokseen haastateltavien kanssa. Ostoprosessi on mielestäni hyvin perinteisen ”verkkokaupamainen”. Se on juuri sitä mitä suomalaiselta verkkokaupalta myös opinnäytetyön tekijä odottaa kuluttajana.

2.8.1 Aikashopin maksutavat

Verkkokauppa-alusta tukee useimpia Suomessa toimivia verkkopankkipalveluita. Tuettuja maksutapoja ovat: Nordea, Osuuspankki, Sampo, Tapiola, Aktia, Nooa, Paikallisosuuspankit, Säästöpankit, Handelsbanken, S-Pankki, Ålandsbanken sekä luottokortit (mm. Visa, Visa Electron ja Mastercard). Verkkokauppaostoksia maksaessa asiakas siirtyy Paytrail Oyj:n sivustolle, jossa ostosten maksaminen tapahtuu. Kun ostos on maksettu, siirtyy asiakas takaisin myyjän eli aikashopin verkkokauppasivulle.

Yritysasiakkailla on mahdollista maksaa tuotteet laskulla, joka toimitetaan ostotilauksen mukana. Maksuaikaa laskulla on 14 vrk, jonka jälkeen asiakkaalle lähetetään maksumuistutus.

2.9 Päättökimustyyppit

Päättökimustyyppijä on kaksi, kvantitatiivinen (määrällinen) ja kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus (Tarja Heikkilä 2014). Tämän kyseisen opinnäytetyön tutkimusosa on yhdistelmä molempia tutkimustyyppijä, mutta se painottuu kvantitatiiviseksi. Kvantitatiivinen tutkimus mittaa selkeästi tilastoitavia arvoja ja antaa helposti ymmärrettäviä vastauksia. Tällainen tutkimustyyppi vastaa kysymyksiin: Kuinka usein? Kuinka paljon? Missä? Mikä?

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa puolestaan kysymyksiin: Millainen jokin on? Miksi? Miten? Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tuntomerkki on esim. avoimien kysymysten käyttö. Tällaisten vastausten tilastointi voi olla haasteellista tai mahdotonta. Siksi kvalitatiivinen tutkimus on yleensä tarkoitettu pienemmälle otokselle. Kvantitatiivinen tutkimus sopii ytimekkyytensä ja selkeytensä ansiosta isommalle otannalle, koska sen vastauksia voidaan tilastoida helpommin esimerkiksi kaavioina ja kuvina.

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opinnäytetyön asiakastutkimus on pääasiassa kvantitatiivinen eli toisin sanoen määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee kerättyä dataa tilastollisina yksiköinä. Tällainen tutkimus perustuu otokseen, näytteeseen sekä tilastoyksiköihin. Kvantitatiivinen tutkimus ei juuri jätä sannallista tulkinnanvaraa, vaan on pääasiassa erilaisin arvoin perustavaa statistiikkaa. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on kvantitatiivisilla kysymyksillä, mutta jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaistaan, on tutkimus myös osaksi kvalitatiivinen eli laadullinen.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakastutkimus on toteutettu perinteisenä paperilomakekyselynä. Kuten aikaisemmassa kappaleessa jo todettiin, kvantitatiiviset kysymykset eivät yksinään riittäneet, koska joistain asioista haluttiin saada enemmän informaatiota, jolloin oli esitettävä avoimia kysymyksiä ja mielipiteitä. Opinnäytetyön tekijä keräsi vastaukset lomakkeisiin kasvotusten, jolloin opinnäytetyön tekijä pystyi haastattelemaan vastaajia paremmin ja saamaan rehellisiä vastauksia. Vastauksia/kommentteja avoimiin laadullisiin kysymyksiin voi lukea liitteestä 2.

3.2 Tiedonkeruumenetelmiä

Yleisimpiä tiedonkeruu menetelmiä ovat lomakekyselyt, jäsennellyt haastattelut, puhelinhaastattelut ja muut internetkyselyt. Muita menetelmiä voivat olla esim. erilaiset kokeelliset tutkimukset tai järjestelmällinen havaintojen tekeminen. Perinteisempi tiedonkeruu tässä työssä työllisti huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin suunniteltu verkkokysely. Paperi kyselyyn päädyttiin, koska oli syytä olettaa, että henkilökohtaisella kontaktilla kasvotusten ihmisten kanssa saataisiin useampi ja tarkempi vastaus. Tiedon keräyksen kanssa saa olla erityisen tarkka, jotta saatu data vastaa mahdollisimman tarkasti tutkittaviin kysymyksiin.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteutus oli yllättävän haastava ja pitkä prosessi. Alun perin ajatuksena oli tehdä verkkokysely, mutta sen täyttäminen olisi saattanut olla joillekin vastaajille ongelmallinen. Verkkokysely oli jo julkaisua vaille valmis, mutta toimeksiantajan kanssa pidetyn palaverin jälkeen päädyttiin kirjalliseen kyselytutkimukseen, jotta vastaajat keskittyisivät lomakkeen tekemiseen paremmin, eivätkä samalla esimerkiksi kuuntelisi musiikkia tai selailisi muita verkkosivuja, mikä saattaisi vaikuttaa negatiivisesti vastausten laatuun.

3.3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto toteutettiin paperikyselynä potentiaalisten asiakkaiden parissa juhannuksena 2014. Suurin osa paperikyselyn kysymyksistä oli suljettuja moni valinta vaihtoehtoja, mutta kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Näitä kysymyksiä ja vastauksia on luetta-
vissa tuoneempana.

Tehtäväni oli toteuttaa asiakaskysely, jolla yritys saisi kerättyä asiakkailtaan halua-
maansa informaatiota ja voisi hyödyntää sitä suhteessa verkkokaupan ja muun yri-
tyksen toiminnan tehostamiseen. Toinen osio työssäni on pohtia tapoja, jolla nuo-
rempia kuluttajia saatettaisiin enemmän yrityksen verkkokaupan asiakkaiksi.

3.3.2 Kyselylomakkeen kysymykset ja testaaminen

Kysymyslomakkeen kysymykset ovat tarkkaan harkittuja. Kysymysten tarkoitus on antaa tarpeellinen tieto toimeksiantajalle. Avoimien kysymysten avulla syvennyttään tarkemmin eri aiheisiin, jotta saadut tulokset olisivat tarkempia, eivätkä vain ns. pin-
taraapaisu käsiteltäviin aiheisiin. (Ks. liite 1 sivulta 49.)

3.3.3 Vastausten kerääminen

Vastausten kerääminen tehtiin kesällä 2014, tarkemmin sanottuna juhannuksena Keuruulla Helluntaiherätyksen juhannuskonferenssissa. Opinnäytetyön tekijä keräsi vastaukset kasvotusten kyselytutkimukseen osallistuneilta. Tällä tavalla saatiin mahdollisimman rehellisiä ja tarkkoja vastauksia ja, jos vastaaja ei ymmärtänyt jo-
tain kysymystä sai hän apua työn tekijältä. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 64 kpl.

3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, voidaan sen määrittämiseksi tarkas-
tella tutkimusta kahdelta kantilta. Seuraavassa kappaleessa kyseenomaiset käsit-
teet ovat selitettynä (Heikkilä 2014).

Validiteetti

Validiteetin täyttävä tutkimus pyrkii antamaan mahdollisimman paljon oikeita tulok-
sia ja se keskittyy mittaamaan niitä asioita, joita oli tarkoituskin (Heikkilä 2014). Täl-
laisessa tutkimuksessa on tietenkin mahdollisimman vähän systemaattisia virheitä.
Tutkimus on tietenkin aina luotettavampi, kun siinä on paljon vastaajia. Jotta tutki-
muksen validiteetti voidaan varmistaa, tulee se suunnitella erityisen huolellisesti.

Hyvin harkitulla tietojen keräämisellä saadaan luotettavampia vastauksia. Kysymysten kuuluu kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen perusjoukko on valittu ja määritetty selkeästi sekä rekisteröity tai luetteloitu.

Reliabiliteetti

Heikkilän (2014) mukaan on tärkeää, että kaikki data käsitellään äärimmäisen tarkasti tekemättä virheitä missään vaiheessa (tiedonkeräys, tuloksien syöttäminen ja käsittely). Tulokset ovat todella eksakteja eivätkä jätä vastauksiin sattumanvaraa. Jotta tutkimus olisi reliaabeli, on perusjoukon ja otannan oltava samankaltaisia. Otannan on oltava myös edustuskelpoinen ja tarpeeksi laaja. Hyvän tutkimuksen juuret ovat aina huolellisesti suunnitellussa lomakkeessa. Kysymysten täytyy antaa vastaus tutkimusongelmaan, muutoin lopputulos ei ole hyödyttävä.

3.4.1 Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta kyselylomake vastaa tutkimusongelman kysymyksiin luotettavasti. Asiakaskyselyssä on otettu huomioon esimerkiksi sukupuoli- ja ikäjakauma. (esim. sukupuolijakaumasuhde lähellä 50 % / 50 %) Vastaajien määrän ollessa reilusti yli 50 (63 kpl) voidaan otosta pitää riittävän edustavana.

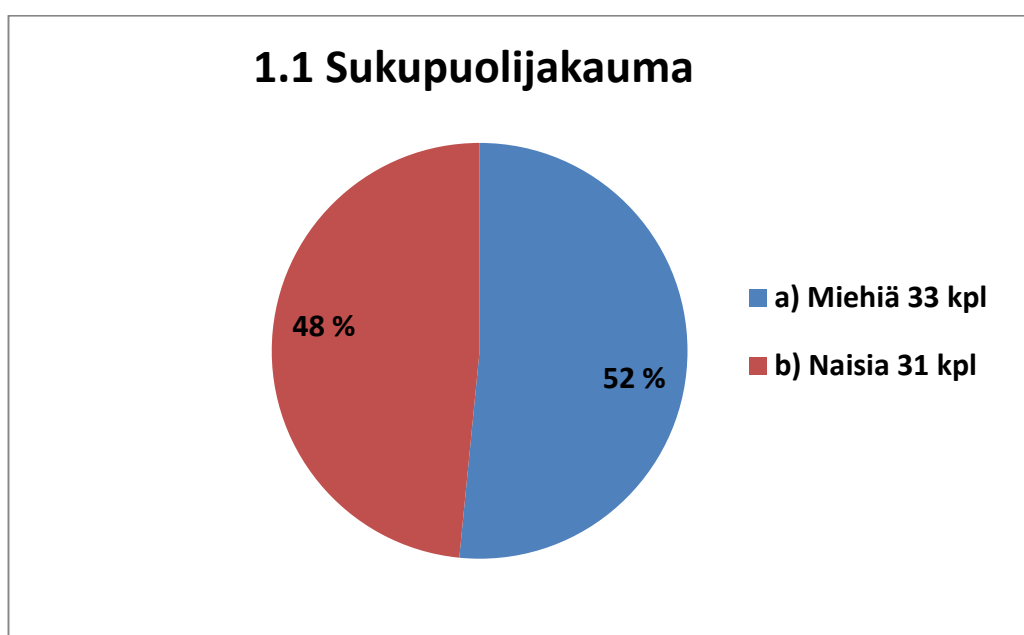
Kyselylomake on suunniteltu huolellisesti ja siihen on käytetty paljon aikaa, samoin myös vastauksia on kerätty tarkasti harkiten. Tutkimuksen perusjoukko on valittu ja määritetty selkeästi nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Kaikki tutkimuksen data on kerätty, käsitelty ja syötetty tarkkaan virheitä välttäen. Nämä huomioiden voidaan sanoa, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kohdillaan. (Heikkilä 2014.)

3.5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa kerrotaan vaihe vaiheelta ja kohta kerrallaan tutkimuksen sisällöstä sanoin ja kuvioiden kera. Liitteeseen numero 2 on kerätty avoimien kysymysten anti, sekä kirjallinen palaute jota asiakkailta saatiin. Kyselyn alkupäässä kysyttiin ensin perustietoa vastaajista (sukupuoli, ikäjakauma ja työtilanne).

Vastaajien taustatiedot:

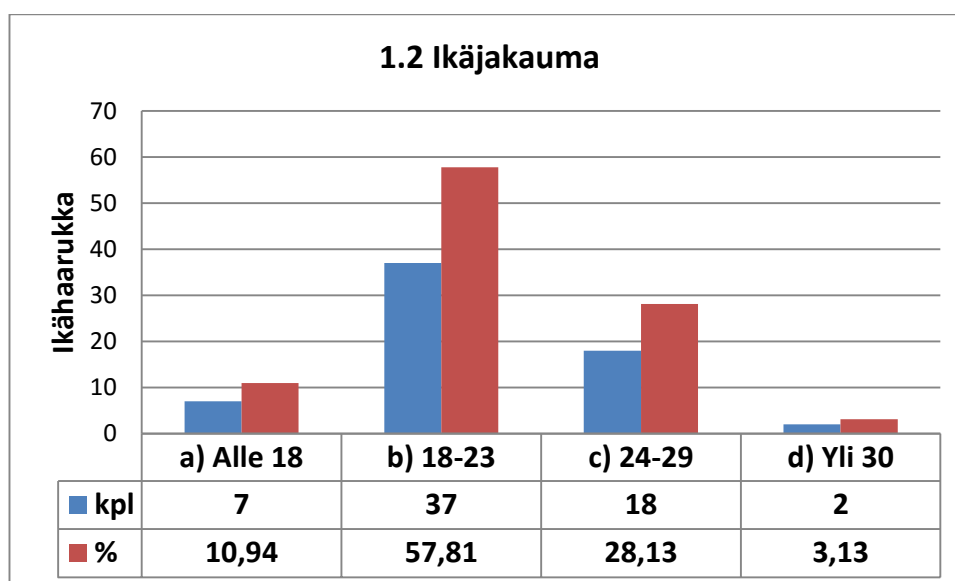
Sukupuoli



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kuten piirakkakaaviosta huomataan, kyselyyn osaa ottaneiden määrä oli lähes puolet ja puolet. Miehiä vastasi 33 kpl, joka oikeuttaa 52 % osuuteen. Naisia oli kaksi vähemmän eli 31 kpl (48 %). Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 64 kpl.

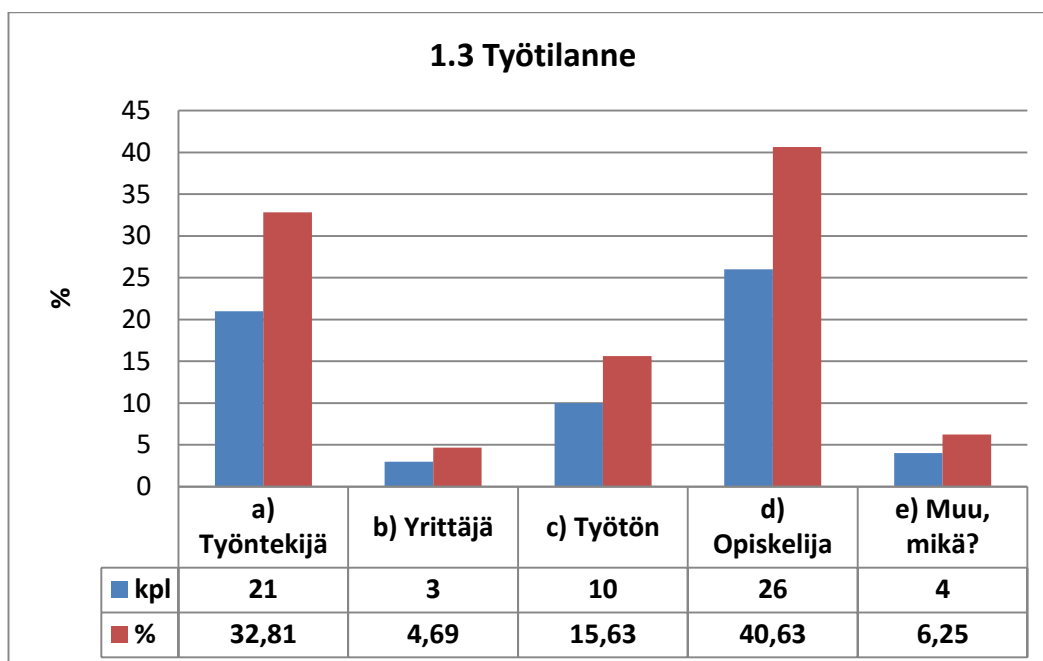
Ikäjakauma



Kuvio 3. Vastaajien ikä.

Ikähaarukka jaettiin neljään kategoriaan: alle 18-, 18–23-, 24–29- ja yli 30-vuotiaisiin. Selkeä enemmistö kuului ikähaarukkaan 18–23-vuotiaat. Heitä oli peräti 37 kpl, mikä prosentteina tarkoittaa 57,81 %. Toiseksi eniten vastaajia kuului 24–29-vuotiaisiin. Heitä oli 18 kpl eli 28,13 %. Kolmanneksi eniten vastaajia oli alle 18-vuotiaiden ryhmässä. Heitä oli 7 kpl eli 10,94 %. Vähiten vastaajia oli oletettavasti yli 30-vuotiaissa. Heitä oli ainoastaan 2 kpl eli 3,13 %. Vastaajia yhteensä 64 kpl.

Työtilanne



Kuvio 4. Vastaajien työtilanne.

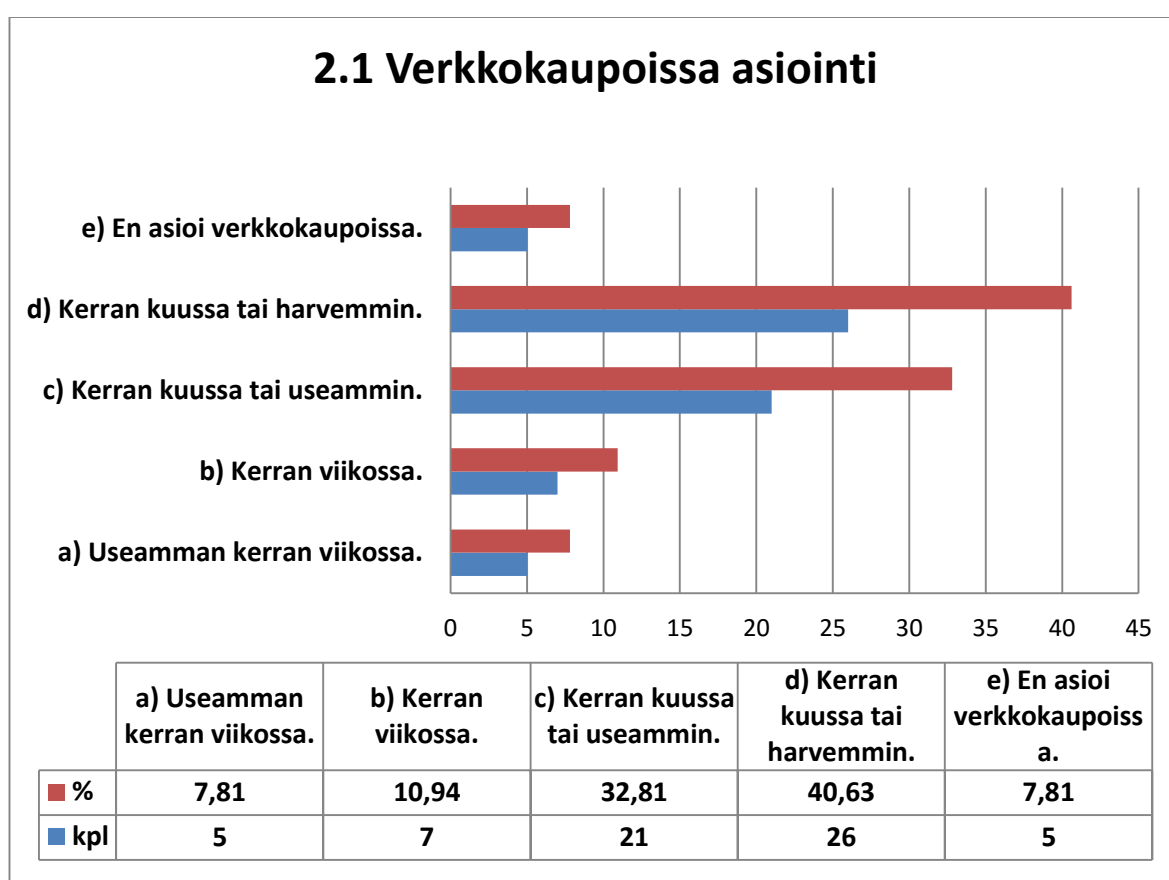
Vastaajista melko odotetusti isoin osa oli opiskelijoita. Opiskelijoita oli 26 (40,63 %). Työntekijöitä oli seuraavaksi eniten. Työntekijöitä oli 21 kpl (32,81 %). Kolmanneksi eniten oli työttömiä. Työttömiä oli 10 kpl (15,63 %). 4 kpl (6,25 %) vastaajista kuului ryhmään muu. He olivat esimerkiksi sairaseläkkeellä, tai varusmiespalvelussa/siviilipalveluksessa. Vastaajista 3 kpl (4,69 %) oli yrittäjiä. Vastaajia yhteensä 64 kpl.

Verkkokauppakäyttäytyminen

Tämä osio kertoo asiakkaiden suhtautumisesta ja toiminnasta, joka kohdistuu verkkokauppoihin. Kuten tilastotietokannasta voidaan seuraavassa huomata, on erityyppistä käyttäytymistä havaittavissa

Verkkokaupoissa asiointi

Tämä kysymys antaa kattavan tiedon siitä, miten usein asiakas vierailee eri yritysten nettisivuilla. Verkkokaupoissa asiointiseksi on laskettu esim. tiedon hankinta, hintojen vertailu, tuotteiden katselu/etsiminen ja varsinainen ostaminen netistä.

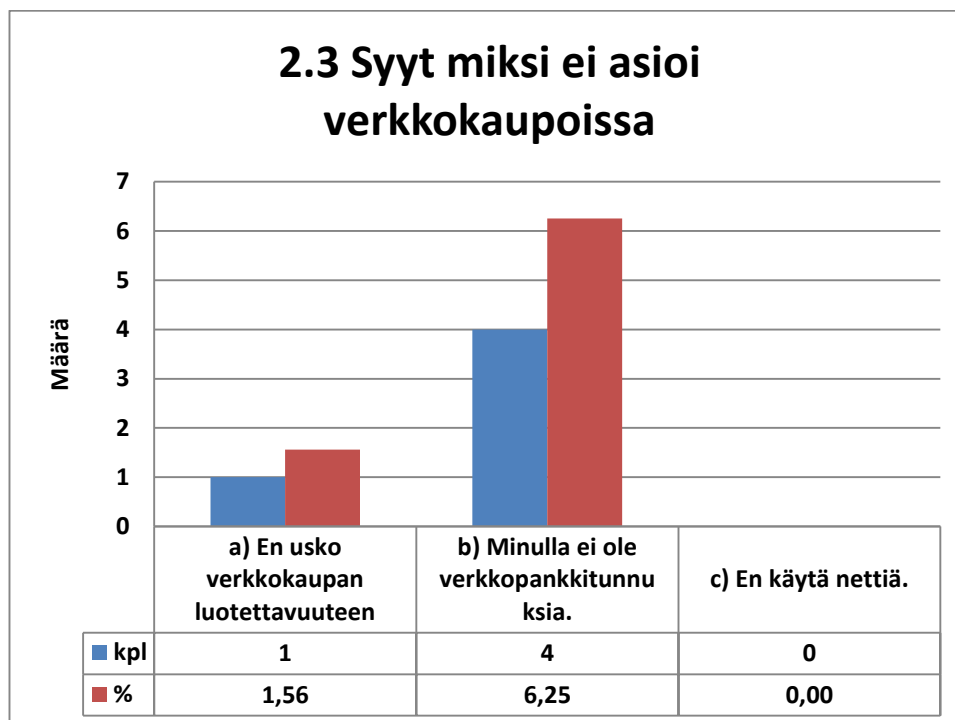


Kuvio 5. Verkkokaupoissa asiointi.

26 kpl (40,63 %) vastanneista asioi verkkokaupoissa kerran kuussa tai harvemmin. 21 kpl (32,81 %) asioi verkkokaupoissa kerran kuussa tai useammin. 7 kpl (10,94 %) asioi verkkokaupoissa kerran viikossa. 5 kpl (7,81 %) vastaajista asioi useamman kerran viikossa. Niin ikään myös toiset 5 kpl (7,81 %) ei asioi verkkokaupoissa lainkaan. Vastaajia yhteensä 64 kpl.

Syyt miksi ei asioi verkkokaupoissa

*Tähän kysymykseen vastasi ainoastaan 5 kpl vastaajista, jotka eivät asioi verkkokaupoissa laisinkaan.



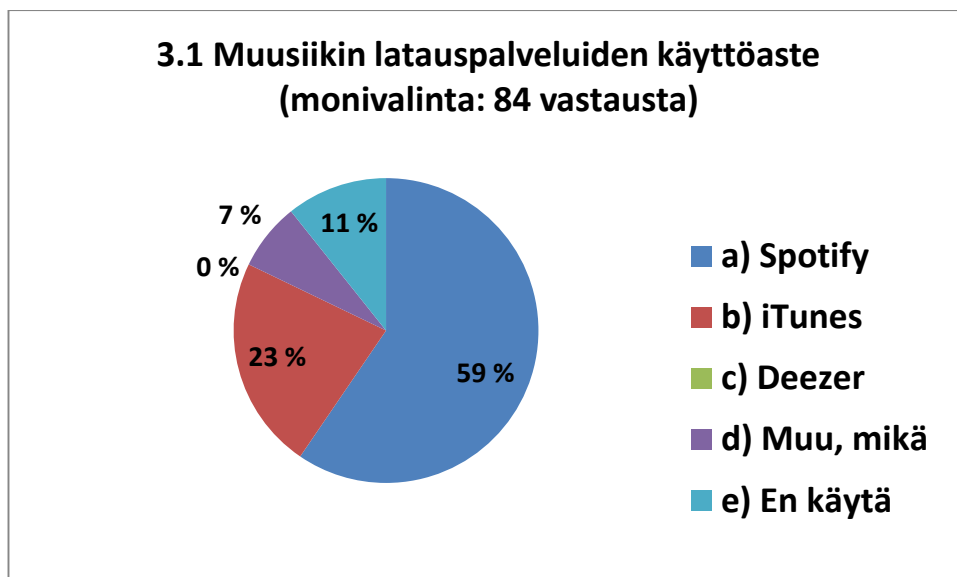
Kuvio 6. Syyt miksi vastaajat eivät asioi verkkokaupoissa.

Yleisin syy oli ilmiselvä. Neljä viidestä vastasi, ettei heillä ole pankkitunnuksia, ja eivät sen johdosta asioi verkkokaupoissa. Yksi vastaaja ei puolestaan uskonut verkkokaupan luotettavuuteen ollenkaan, joten ei siksi asioi verkkokaupoissa.

Musiikki ja kirjallisuus:

Tässä osiossa käydään asioita läpi asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä suhteessa musiikkiin ja kirjoihin.

Musiikin latauspalveluiden käyttöaste

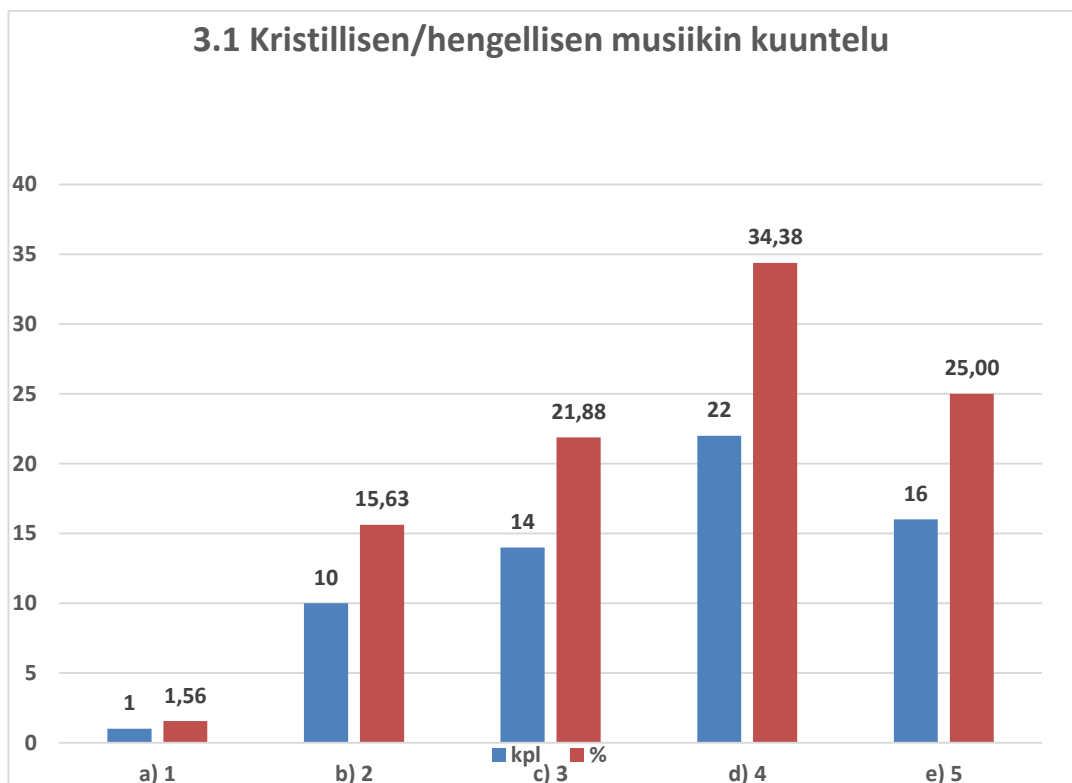


Kuvio 7. Muusiikin latauspalveluiden käyttöaste.

Tämä oli ensimmäinen monivalintakysymys, joten tässä kysymyksessä on ilmoitettu tilastot vain prosentteina. Peräti 59 % käyttää Spotify- musiikkipalvelua. iTunesin käyttäjiä oli 23 %. 11 % ei käytä lainkaan musiikin latauspalveluita. 7 % ilmoittaa käyttävänsä jotain muuta musiikkipalvelua, esim. YouTubea. Vastaajien määrä 64 kpl.

Kristillisen/hengellisen musiikin kuuntelu

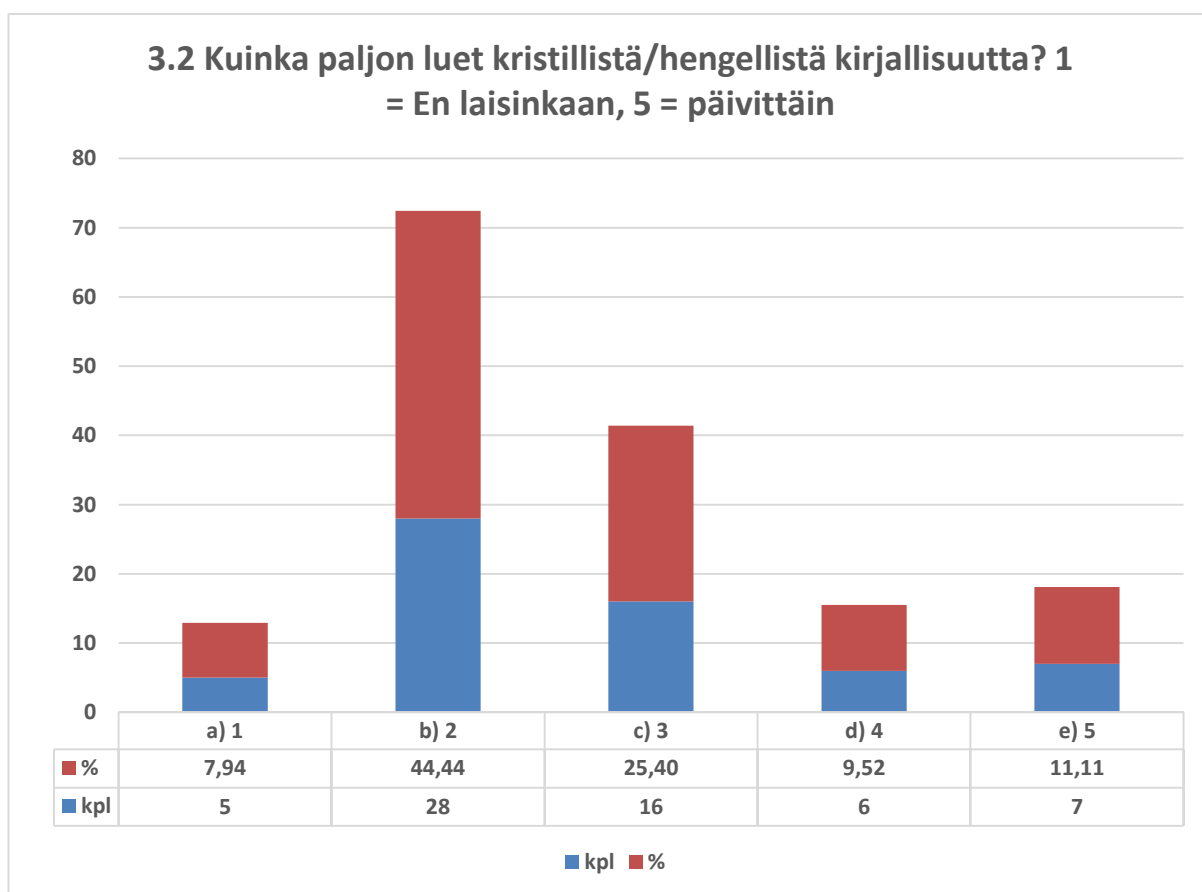
Taulukossa (a)1= Ei kuuntele laisinkaan, ja (e)5= kuuntelee päivittäin. Yksi vastaajista ei kuuntele ko. musiikkia laisinkaan. Kuitenkin jopa neljännes vastaajista kuuntelee ko. musiikkia päivittäin. Kaaviosta voidaan todeta, että varsin moni vastaajista kuuntelee ko. musiikkia arkensa keskellä melko usein. Vastauksia poikkeuksellisesti 63 kpl.



Kuvio 8. Kristillisen/hengellisen musiikin kuuntelu.

Kristillisien/hengellisten kirjojen lukeminen

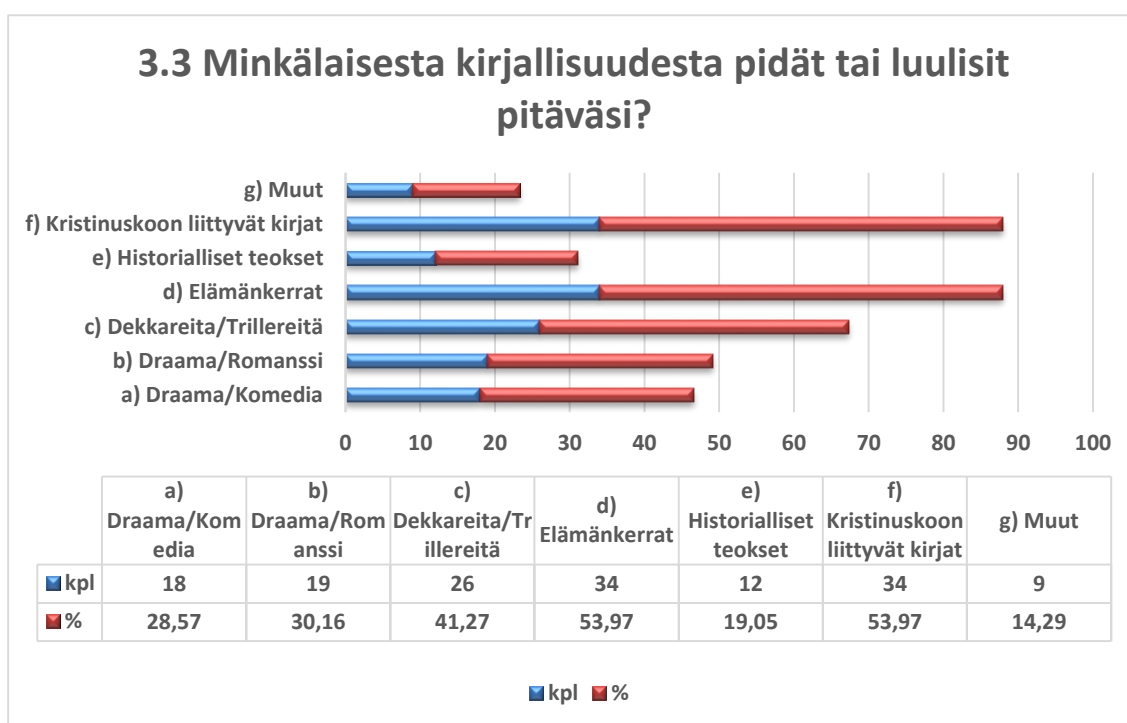
Kysymys on muuten samankaltainen kuin edellisessä, mutta tässä kohdassa kysytään vastaajien suhtautumista kristilliseen kirjallisuuteen. Ko. musiikin ja kirjallisuuden kulutuksella on huomattava ero. Siinä missä neljännes kuunteli ko. musiikkia päivittäin, niin ainoastaan 11,11 % lukee kristillistä kirjallisuutta päivittäin. Yli puolet vastaajista lukee ko. kirjallisuutta harvoin tai ei laisinkaan. Musiikki on selvästi ylivoimainen ”kanava” nuorten ja nuorten aikuisten parissa. Tähän kysymykseen saatiin vastaajamäärästä poiketen 62 vastausta.



Kuvio 9. Kristillisten kirjojen lukeminen.

Kirjagenremieltymykset

Toisessa monivalintakysymyksessä vastaajien tehtävä oli kertoa omista lukemisen mieltymyksistään. Vastaajien parissa kiinnostavimpia tyyllilajeja 53,97 % -osuudella olivat elämäkertateokset sekä Kristinuskoon liittyvät kirjat. Kolmanneksi eniten ääniä saivat dekkarit/trillerit. Erityyppiset kirjagenret olivat usean vastaajan mieleen. Kohdan g) valinneet vastaajat olivat lähes poikkeuksetta kiinnostuneet erilaisista fantasiakirjoista. Vastaajia yhteensä 64 kpl.



Kuvio 10. Kirjallisuusgenret.

Aikamediaan liittyvät kysymykset:

Tässä kyselyosiossa kysymykset keskittyivät itse toimeksiantajan yritykseen.

Aikamedian mainosnäkyvyys

Tämä oli Viimeinen monivalintakysymys. Suurin osa vastaajista (35 %) oli nähnyt Aikamedian mainontaa omassa kotiseurakunnassaan. 28 % vastaajista oli myös huomannut Aikamedian mainoksia lehdissä. 18 % vastaajista oli törmännyt Aikamedian mainontaan internetissä. 15 % vastaajista kertoi nähneensä Aikamedian mainontaa sosiaalisessa mediassa esim. Facebookissa. Ainoastaan 4 % vastaajista kertoi, ettei ole nähnyt Aikamedian mainontaa missään. Tulosta voidaan pitää positiivisena, sillä vain yllä mainittu 4 % ei ole nähnyt Aikamedian mainontaa. 96 % puolestaan on nähnyt.



Kuvio 11. Aikamedian mainosnäkyvyys.

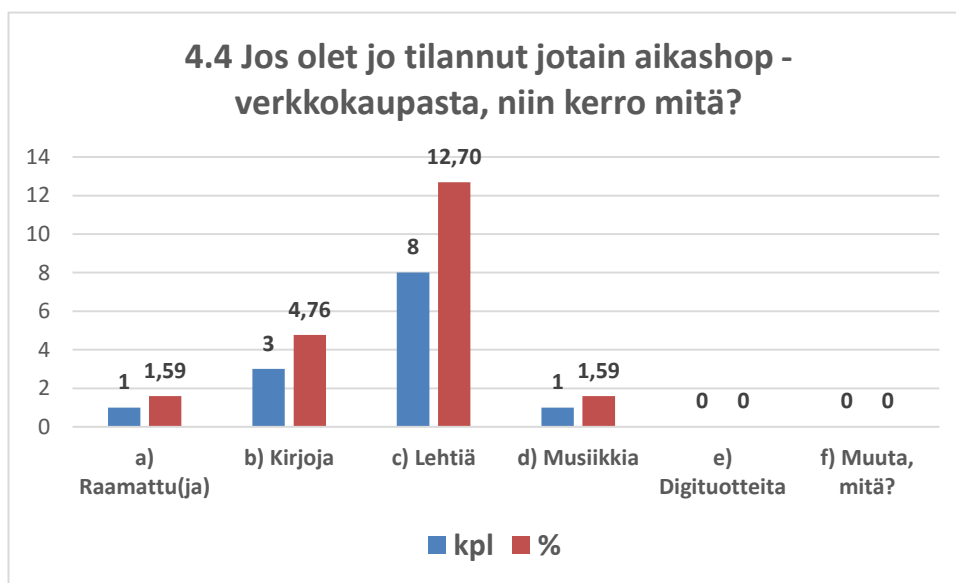
Uudistuneessa aikashopissa vierailu

a) = kyllä, vastaajia oli 17 kpl eli 26,98 % vastaajista

b) = en vielä, vastaajia oli 43 kpl eli 68,25 %

Kolme kyselyyn vastaaja (4,76 %) jätti vastaamatta tähän kohtaan, ilmeisesti vahingossa.

Aikashopista tilatut tuotteet



Kuvio 12. Tilaukset aikashopista.

Kaaviosta huomataan, että nuoriso ei ole alkanut vielä aktiivisesti hankkimaan tuotteita aikashopista. (12,70 %) 8 kpl vastaajista on ostanut/tilannut aikashopista lehtiä. Toiseksi eniten vastaajat ovat ostaneet kirjoja (4,76 %) 3 kpl. Jaetulla kolmannella sijalla vastaajat ovat hankkineet aikashopista Raamattuja ja musiikkia (1,59 %) 1 kpl. 64 vastaajasta 13 oli siis tilannut aikashopista jotain.

Aikamedian tuotteiden hankinta

Suurin osa vastaajista (55 %) hankkisi Aikamedian tuotteita mieluiten verkkokaupasta. 43 % vastaajista hankkisi Aikamedian tuotteita mieluiten seurakuntansa kirjamyynnistä. 9 % vastasi, että muualta. Muualta vastaajat kertoivat, että ostaisivat Aikamedian tuotteet mieluiten suoraan Aikamedian fyysisestä myymälästä. Seitsemän (11,11 % / 7 kpl) vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 13. Aikamedian tuotteiden hankinta.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavassa omaa pohdintaa verkkokaupasta, sosiaalisesta mediasta (SoMe) ja toimeksiantajani toimista tunnettavuuden lisäämiseksi.

4.1 Pohdintaa sosiaalisen median merkityksestä

Kaiken lukemani ja tutkimani perusteella olen sitä mieltä, että verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta ovat tulevaisuuden kaupankäynnin kulmakiviä varsinkin, kun puhutaan isoista kasvumahdollisuuksista ja halusta kansainvälistyä. Tähän kuuluu tiiviisti myös sosiaalinen media eri kanaviensa kanssa. ”SoMe-näkyvyys” on yritykselle kuin yritykselle lähes ilmaista markkinointia. Nykypäivänä ei siis oikeastaan ole juurikaan syytä mikseivät kivijalkakaupat tai erilaisia palveluja tarjoavat tahot perustaisi toimintaansa yhteyteen sosiaalisen median profiilia/profiileja esim. Facebookiin, Twitteriin tai Instagramiin.

Etenkin länsimaissa ja Kaukoidässä ihmiset viettävät paljon aikaa eri SoMe-kanavissa. Kommunikointi ihmisten ja yritysten välillä on todella nopeaa ja tapahtuu reaaliajassa. Nykyaikaiselle tekniselle ihmiselle on helppoa ja vaivatonta laittaa yrityksen profiiliin tiedustelua esim. tuotteista ja hinnoista. Ja asiakas saa vastauksen yleensä huomattavasti nopeammin kuin esim. sähköpostiviestittelyssä, joka voi pahimmillaan kestää päiviä, kun taas SoMessa vastauksen voi saada, vaikka heti.

Sosiaalinen media pienentää asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen, koska sen voi tehdä, vaikka omalta kotisohvalta silloin kun itselleen sopii. Myös erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen SoMessa aktivoi kuluttajia ja herättää mielenkiintoa ja keskustelua yrityksestä. Arvonnat ja kilpailut luovat hyvää henkeä ja positiivista kuvaa yrityksestä. Kun kuluttajilla on positiivissävytteinen kuva yrityksestä, on myynnin kasvu ja uusien asiakkaiden saanti selvää. SoMen myötä yritykset ovat alkaneet keskittyä paremmin myös jälkimarkkinointiin ja vanhoihin asiakkaisiin paremmin.

Koska SoMe-maailman merkitys kasvaa yhä enemmän joka päivä on yritysten päivitettävä ja seurattava profiiliaan sekä asiakkaitaan säännöllisesti. Mikäli yritys ei ehdi panostamaan SoMeen voi siitä seurata mittaviakin vahinkoja.

Ihmiset ovat kiireisempiä kuin koskaan aiemmin. Siksi on elintärkeää, että tieto ja palvelu ovat nopeasti asiakkaan saatavilla. Jos näin ei jostain kumman syystä ole, asiakkaan on erittäin helppo siirtyä kilpailijan asiakkaaksi. Siksi isommilla yrityksillä on palkkalistoillaan tätä varten erilliset työntekijät, jotka ovat asiakkaan kanssa tekemisissä heti kun asiakas lähestyy SoMessa. Myös moneen verkkokauppaan on ilmaantunut chat-myyjiä, jotka ovat auttavat verkkokaupan ostoprosessissa ja helpottavat asiakkaan ostopäätöstä. Jos yrityksellä on käytössä perinteinen SoMe-kanava ja chat-myynti verkkokaupassaan alkaa hommat olla aika mallillaan ja ns. ajan hermolla.

4.2 Pohdintaa verkkokaupasta

Elämme eräänlaista murrosvaihetta, jossa digitaalinen maailma tekee nopeaa valloitustaan. Moni yritys vähentää perinteisiä kivijalkakauppojaan ja siirtää palvelunsa internettiin. Myymälät muuttuvat varastoiksi, joissa verkkokaupan tilauksien vastaanottajat pakkaavat asiakkaan tilaamat tuotteet lähetystä tai noutoa varten. Tämän myötä henkilökohtaisen myyntityön merkitys vähentyy ja vaikenee.

Kaikki yritykset eivät ole lähteneet niin voimakkaasti tämän kehityksen kelkkaan. esimerkiksi b2b-tukkuliikkeet pyörittävät edelleen myymäläverkostojaan, jotta esim. rakennus- ja teollisuusalojen yritykset saavat tarvitsemansa tuotteet mahdollisimman nopeasti mukaansa. Veikkaukseni on, että myös b2b-tukkuliikkeet tulevat lisäämään verkkokauppa- ja SoMe-panostustaan, jolloin heidän tuotteitaan voidaan kaupata myös suoraan kuluttajille. Tämä tietenkin toisi lisää kassavirtaa ja toivottavasti loisi myös lisää työpaikkoja ja tämän seurauksena lisäisi ostovoimaa.

4.3 Toimeksiantajan tekemät toimenpiteet

Aikamedia on oivaltanut SoMen voimakkaan mahdin ja kunnostautunut mm. iPa-dien arvonnassa tykkääjien kesken. Toimeksiantajani on myös päivittänyt Facebook-profiiliaan säännöllisesti ja vastaa asiakkaiden kyselyihin todella nopeasti. Sosiaalisessa mediassa aktivoituminen ja verkkokaupan päivittäminen uuteen on ollut hyvä, rohkea ja onnistunut veto. Tehdyt ratkaisut ovat lisänneet kassavirtaa, asiakkaiden kiinnostusta ja tietenkin medianäkyvyyttä etenkin SoMen puolella.

Toivottavasti toimeksiantaja tulee hyödyntämään myös saatuja kyselytuloksia toimintansa suunnittelussa huomioiden nuorten kuluttajien mieltymyksiä entistä enemmän. Askeleet kohti nuorisoystävällisempiä ja mielenkiintoa herättäviä tuotteita sekä palveluita on jo nyt otettu. Toivottavasti kehityksen suunta pysyy samana ja avaa uusia mahdollisuuksia yritykselle ja myös asiakkaille.

Aikamedian olisi myös hyvä avata tili myös Instagramiin, johon saisi lisäiltyä esim. kuvia uutuustuotteista.

Tahdon toivottaa paljon onnea ja menestystä Aikamedia Oy:lle ja kiittää tästä yhteisestä projektista. Toivottavasti tämän myötä se poikii tulevaisuudessakin yhteistyötä välillemme. Tahdon kiittää myös kouluani Seinäjoen Ammattikorkeakoulua.

5 LÄHTEET

- Chaffey, D. 2007. E-business and E-commerce Management. 3rd ed. England: Pearson.
- Chen, S. 2005. Strategic Management of E-business. 2nd ed. England: Wiley.
- Google AdWordsin toiminnan esittely. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <https://support.google.com/adwords/answer/2459326?hl=fi>
- Harrison, A. & Hoek, R. 2008. Logistics Management and Strategy: Competing through the supply chain. 3rd ed. England: Pearson.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- IBM. 2014. Verkkokauppa-käsitteen historia. [verkkosivusto]. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://www-03.ibm.com/services/ca/en/ams/asp/glossary.html>
- Kim, J. & Moon, J. Y. 1998. Designing Emotional Usability in Customer Interfaces – Trustworthiness of Cyber-banking System Interfaces. Vol.10. Netherlands: Elsevier.
- Kvantitatiivisen analyysin perusteet. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Luvut julki: Näin moni suomalainen käyttää Facebookia päivittäin. 2015. Taloussanomien 15.4.2015 [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/viihde/2015/04/15/luvut-julki-nain-moni-suomalainen-kayttaa-facebookia-paivittain/20154696/66>
- Neuvoja hakukoneoptimointiin. Ei päiväystä. Nettibisnes.Info. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Schneider, G. P. 2011. Electronic Commerce. 9th ed. USA: PMG.
- Sosiaalisen median suosio kasvaa. 2015. Talouselämä 27.8.2015. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen+suosio+kasvaa++instagram+ja+twitter+vakiinnuttavat+paikkaansa/a2295822>

- TNS-Gallup Verkkokauppatilasto 2013 [Verkkajulkaisu]: Perustietoa verkkokaup-
paseurannasta. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: [https://www.tns-gallup.fi/si-
tes/default/files/verkkokauppatilasto_2013.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/verkkokauppatilasto_2013.pdf)
- Zwass, V. 1998. Structure and Macro-level Impacts of Electronic Commerce: From
Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces. Irwin: McGraw-Hill.
- Yritys. Ei päiväystä. Aikamedia Oy. [Viitattu 8.5.2016]. Saatavana: [http://www.aika-
media.fi/s/aikamedia_oy/yritys](http://www.aika-
media.fi/s/aikamedia_oy/yritys)

6 LIITTEET

Liite 1: Asiakaskyselylomake (2 sivua):



AikaShop asiakaskysely nuorille / Juhannus 2014

Kyselyn on laatinut Seinäjoen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija osana opinnäytetyötä.

Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1.1 Sukupuoli *

- ☐ a) Mies
☐ b) Nainen

1.2 Ikä *

- ☐ a) Alle 18 vuotta
☐ b) 18–23 vuotta
☐ c) 24–29 vuotta
☐ d) Yli 30 vuotta

1.3 Työtilanteesi *

- ☐ a) Työntekijä
☐ b) Yrittäjä
☐ c) Työtön
☐ d) Opiskelija
☐ e) Muu, mikä

2. Kuinka usein asioit verkkokaupoissa? *

- ☐ a) Useamman kerran viikossa
☐ b) Kerran viikossa
☐ c) Kerran kuussa tai useammin
☐ d) Kerran kuussa tai harvemmin
☐ e) En asioi verkkokaupoissa

2.1 Jos et asioi verkkokaupoissa niin kerro miksi?

- ☐ a) En usko verkkokaupan luotettavuuteen.
☐ b) Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia.
☐ c) En käytä nettiä.

3.1 Käytätkö joitain seuraavista musiikin latauspalveluista? *

- ☐ a) Spotify
☐ b) iTunes
☐ c) Deezer
☐ d) Muu, mikä: _____
☐ e) En käytä

3.2 Kuinka paljon kuuntelet kristillistä/hengellistä musiikkia? Arvioi asteikolla 1-5 *

1 = En kuuntele laisinkaan
5 = Päivittäin

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3.2.1 Jos kuuntelet niin kerro miksi?

_____.

3.2.2 Jos et kuuntele niin kerro miksi?

_____.

3.3 Kerro kolme kristillistä lempiartistiasi *

1. _____
2. _____
3. _____

3.4 Kerro kolme ei kristillistä lempiartistiasi*

1. _____
2. _____
3. _____

3.2 Kuinka paljon luet kristillistä/hengellistä kirjallisuutta? Arvioi asteikolla 1-5 *

1 = En lue laisinkaan
5 = Päivittäin

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3.2.1 Jos luet niin kerro miksi?

_____.

3.2.2 Jos et lue niin kerro miksi?

_____.

3.3 Minkälaisesta kirjallisuudesta pidät tai luulisit pitäväsi? *

- ☐ a) Draama/Komedia
☐ b) Draama/Romanssi
☐ c) Dekkareista/Trillereistä
☐ d) Elämäkerrat
☐ e) Historialliset teokset
☐ f) Kristinuskoon liittyvät kirjat
☐ g) Muut
-

4. Missä muistat nähneesi Aikamedian tai aikashopin mainoksia? *

- ☐ a) Internetissä
☐ b) Lehtimainonnassa
☐ c) Seurakunnassa
☐ d) SoMesta (Facebook, Twitter jne.)
☐ e) En ole nähnyt aikashopin mainoksia
-

4.1 Oletko jo vieraillut viime marraskuussa uudistuneessa aikashopissa? *

- ☐ a) Kyllä
☐ b) En vielä
-

4.2 Jos olet jo tilannut jotain aikashop – verkkokaupasta niin kerro mitä?

- ☐ a) Raamattu(ja)
☐ b) Kirjoja
☐ c) Lehtiä
☐ d) Musiikkia
☐ e) Digituotteita
☐ f) Muuta, mitä?: _____
-

4.3 Jatkossa hankkisin Aikamedian tuotteita mieluiten. Valitse yksi vaihtoehto.

- ☐ a) Seurakunnan kirjamyynnistä
☐ b) Aikashop -verkkokaupasta
☐ c) Muualta, mistä? _____
-

4.4 Miten kehittäisit Aikamedian tuotteita ikäryhmällesi: Vapaa sana

4.5 Haluatko tilata jatkossa Aikamedian uutiskirjeen ja saada tietoa tarjouksista ja uutuuksista tuotteista

- ☐ a) Kiitos, kyllä haluan.

Sähköpostiosoitteeni on: _____

- ☐ b) Ei kiitos.

KIITOS VASTAUKSISTA!!

Liite 2: avoimet kysymykset (2 sivua):

Sanalliset kysymykset

Tämän osion kysymyksiin, on poimittu muutamia eri vastauksia ja varsinkin, jos ne ovat toistuneen useammalla kyselyyn vastaajalla. Kysymykset ovat oikeassa kyselyssä tarkoituksellisesti ”sekaisin” tilastollisten kysymysten kanssa, jotta eri kohtia saatiin tarkennettua. Kysymyskaavake löytyy edellisestä liiteosiosta.

Jos kuuntelet kristillistä/hengellistä musiikkia niin kerro miksi?

”Koska se on Hyvää.”

”Se vahvistaa uskoani.”

Jos et kuuntele kristillistä/hengellistä musiikkia niin kerro miksi?

”Musiikki ei ole tarpeeksi laadukkaasti tehtyä.”

”En ole kiinnostunut kristillisestä musiikista.”

Kristilliset suosikkiartistit

Kyselyssä tuli esiin selkeitä suosikkiartisteja. Tähän on listattu 5 suosituinta vastaajien keskuudessa.

1. Hillsong = 19 kpl = 30,16 %
2. Immanuel = 13 kpl = 20,63 %
3. Juha Tapio = 9 kpl = 14,29 %
4. August Burns Red = 7 kpl = 11,11 %
5. SUHE Live = 5 kpl = 7,94 %

Top-3 ei-kristilliset artistit

Ei kristilliset lempiartistit jakoivat oletetusti mielipiteitä huomattavasti enemmän kuin kristilliset artistit

6. Cheek = 5 kpl = 7,94 %
7. Coldplay = 4 kpl = 6,35 %
8. Jaetulla 3. sijalla on useita artisteja useammasta eri genrestä, rankasta metallista konemusiikkiin, ja rap- sekä pop-musiikkia.

Kristillisen/hengellisen kirjallisuuden lukeminen

Suuri osa vastaajista koki kristillisen/hengellisen kirjallisuuden voimavarana ja omaa uskoaan vahvistavana tekijänä ja siitä syystä he lukevat ko. kirjallisuutta.

Osa vastaajista ei

Tähän yleisin syy vastaajien joukossa oli se, ettei pidä lukemisesta. Muutamaa vastaaja kristilliset/hengelliset asiat eivät tällä hetkellä kiinnostaneet.

Miten kehittäisit Aikamedian tuotteita ikäryhmällesi?

Seuraavassa olen listannut muutamia ehdotuksia ja kommentteja, joita vastaajat ehdottivat. Toimeksiantajani saa kaikki alkuperäiset kyselylomakkeet arkistoihinsa.

"Monipuolisempaa musiikkia."

"Nuorten suosittuja artisteja kehiin.."

"Ajantasainen musiikkitarjonta. Tietoisuuden kasvattaminen esim. Suomen kautta."

"Aikamedia voisi ottaa suojiinsa uuden suomalaisen ylistysbändin/-artistin. Tyyliin Hillsong Y&F."

"Lisää kristillistä raskaampaa musiikkia ja nuorille suunnattua kirjallisuutta."

"Ehkä enemmän mainontaa nuorten käyttämässä somessa. Lisäisi tietoisuutta Aikamediasta ja ihmiset löytäisivät paremmin shoppiin."

"Suomen helluntailaisten teologiien kasteaiheisia kirjoja ei löydy paljon valikoimista."

"Nuorille suunnattua musiikkia enemmän; laajempi valikoima erilaisia genrejä."

"Laajempi genrevalikoima."

"Nuorisomusiikin tarjontaan pitäisi tehdä radikaaleja muutoksia. Tulevaisuudessa nuoret ovat teidän vanhempia asiakkaita."

"Levyjä ihan ok hyvin myynnissä, mutta ehkä juuri lisää nuorille suunnattua musiikkia. Vanhat Hallikaisen levyt voisi vaihtaa jo tuoreempaan. Ehkä jotain vaatteita myyntiin."

"Enemmän promoa sekä laadukasta musiikkia."

"Enemmän nuotteja."

"Monipuolista opetuskirjallisuutta käännettynä."